

Е. Е. Меньшикова

Иркутск, Россия

МЕТАФОРЫ ПРИРОДНЫХ ЯВЛЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

АННОТАЦИЯ. Структурируя образное представление о мире туристической дестинации, создавая мифопоэтическую грезу, рекламный туристический нарратив как мифологизированный текст проявляет высокую степень метафоричности. В статье рассматриваются некоторые аспекты метафоризации природных явлений, которые представлены пространственными, темпорально-процессуальными, перцептивными, визуальными, тактильными, коннотативными, колористическими, антропоморфными и другими характеристиками.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный туристический нарратив; локальный интерес; метафора; природные явления.

Сведения об авторе: Меньшикова Екатерина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Евразийского лингвистического института Московского государственного лингвистического университета

Адрес: 664025, г. Иркутск, ул. 5 Армии, 61–4.

E-mail: canoe@list.ru.

E. E. Menshikova

Irkutsk, Russia

METAPHORS OF NATURAL PHENOMENA IN THE TOURIST NARRATIVE OF ADVERTISING

ABSTRACT. Structuring a figurative representation of the world of tourist destination, creating a mythopoetic daydream, tourist narrative of advertising as a mythologized text shows a high degree of metaphoricalness. The article studies some aspects of the metaphorization of natural phenomena, which are represented by spatial, temporal - procedural, perceptual, visual, tactile, connotative, coloristic, anthropomorphic and other characteristics.

KEY WORDS: tourist narrative of advertising; local interest; metaphor; natural phenomena.

About the author: Menshikova Ekaterina Evgenievna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Foreign Languages Department of the Eurasian Institute of Linguistics, Moscow State Linguistic University.

Рекламный туристический нарратив представляет собой зафиксированное в виде текста дискурсивное образование, являющееся способом создания мира локального интереса в виде туристических сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определённых пространственно-временных рамках [Меньшикова 2012]. Говоря о «мире локального интереса» мы имеем ввиду фрагмент картины мира, включающий географическое, социокультурное, социоментальное содержание и свойственный определённому месту, которым в нашем случае выступает туристская дестинация – физическое пространство, включающее туристские продукты, т.е. услуги, аттракции и туристские ресурсы. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность [Меньшикова 2014].

Мир локального интереса, актуализируемый рекламным туристическим нарративом, – это символический образ, формирующийся на основе эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций в их географической, этнической, исторической и культурной составляющих. Мир локального интереса – это образы природы, исторические достопримечательности, местный фольклор, традиции, сформировавшиеся стереотипы и многое другое: *Отдых в Новой Зеландии – когда хочется остаться... Около тысячи лет назад острова Новой Зеландии стали заселять люди Тихого океана – «люди земли» Маори. До них это была земля неизведанных лесов, гор и пустынных пляжей. Самым громким звуком была песня птицы, свист ветра, плеск волны и эхо упавшего камня. Новая Зеландия – земля контрастов и изобилия... живописные гейзеры и волшебные фьорды, великолепные ледники и мягкие пляжи золотого песка, бескрайние плодородные равнины и дикое скалистое побережье, пронзительные горы и необъятный океан, грандиозные водопады и берега рек с бахромой из папоротников. Отдых в Новой Зеландии – настоящее приключение... погружаться в морские пучины, парить над облаками, проникать в земные недра в поисках сокровищ... Чистый адреналин, ни с чем не сравнимое волнение. Подняться на вершину горы, чтобы встретить золотой восход солнца. Обогнать на моторной лодке стаю усмехающихся дельфинов, выплывающих в воздухе блистательные пируэты. Прокатиться на кудрявых волнах, бьющихся о песчаный берег. Отдых в Новой Зеландии над областью Вашего прежнего опыта. Отдых в Новой Зеландии – безграничный и волнующий – открывает новый вкус жизни. Отдых в Новой Зеландии – мир, молодость, красота и спокойствие. Отдых в Новой Зеландии – совершенство гостеприимства... отменные вина, бархатная палитра изысканных вкусов новозеландской кухни, искушенные светские развлечения. Вулканические чудеса, снежные вершины гор, чистые озера, бесконечные пляжи Северного острова, театральные фьорды, величественные ледники, бурные горные потоки, непроходимые леса... (gltour.ru/geo/new-zealand/).*

Мир локального интереса мифопоэтичен в своей основе, он представляет собой переплетение реальных черт и воображаемых, достраиваемых сознанием субъектов туристской дестинации [Меньшикова 2014]. «Реальное

переживание, – писал А. Ф. Лосев, – всегда мифично, виной чему – сама живая, непосредственная жизнь со всеми ее надеждами, и страхами, ожиданием и отчаянием, со всей повседневной и чисто личной заинтересованностью» [Лосев 1991: 26]. Как отмечает А. А. Агаркова, по мере приближения символического «объектива» к региональным локусам, пространство национальной культуры обнаруживает разнообразие культурного ландшафта, представленного специфически местной мифопоэтической символикой, образной тематикой [Агаркова 2002].

Рекламный туристический нарратив конструирует реальность потребления с помощью различных мифологических приемов, создает мифологическое видение мира, а именно мира локального интереса. Известно, что туризм – это та отрасль, где чаще всего покупают не поездку в другую страну, а легенды и эмоции с ней связанные, сопутствующие вождения и аффекты. Структурируя образное представление о мире туристической дестинации, создавая мифопоэтическую грезу, рекламный туристический нарратив как мифологизированный текст проявляет высокую степень метафоричности [Меньшикова 2014]: *Представляем Вам королеву Тихого океана, землю двух радуг – Таити. Отдых на Таити – воплощение мечты – стал символом наслаждения, благополучия и избранности. Ангелы света, играя палитрой божественных красок, оживляют полотна Гогена. Горные утесы – изумрудные, голубые, фиолетовые и коричневые – как зубы дракона вырисовываются на синем фоне удивительного неба. Театрально представление сказочных лагун, переливающихся то светлым нефритом, то великолепной бирюзой, а небеса меняют пурпур восхода на золото заката. Отдых на Таити – словно фильм, снятый по мотивам фантазий о райских садах наслаждений, где декорациями выступают бесконечные пляжи белого песка и стройные пальмы, раскачивающиеся в ритмах ласкового бриза и убаюкивающих песен океана. Воздух пропитан пьянящими ароматами чудесных цветов, волшебства и любви. Отдых на Таити и ее островах – это океан. Океан развлечений. Океан радости. Тихий океан. Мир, где все абсолютно наполнено счастьем – это отдых на Таити и островах. Вы попадаете сюда, и Вас пронзает чувство обретения самого себя и своей мечты. В этом царстве совершенства красоты и грации исполняются заветные желания, а чудеса становятся возможными (selenatravel.ru).*

Нас интересует понимание метафоры в том плане, что она выступает как средство создания образности речи и как средство, обладающее функцией конструирования и передачи новых смыслов: метафора – «универсальный познавательный механизм, способ осознания мира» [Шитикова 2002: 3], поскольку она «обладает свойством «навязывать» говорящим на данном языке специфический взгляд на мир» [Телия 1996: 134]. Как отмечает Н. Д. Арутюнова, в метафоре – «ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа. Метафора тем самым укрепила связь с логикой, с одной стороны, и мифологией – с другой» [Арутюнова 1999: 371].

Согласно А. П. Чудинову, «метафора может осознаваться и как слово, имеющее образное значение, и как процесс метафорического развития словесной семантики в языке или в конкретной коммуникативной ситуации, метафорой называют и целую группу слов с однотипными метафорическими значениями (военная метафора, зооморфная метафора, метафора в медицинском дискурсе и др.), метафора может пониматься также как форма мышления или как когнитивный механизм коммуникативных процессов, механизм получения выводного знания» [Чудинов 2003: 54].

Метафора трактуется нами, вслед за А. Н. Барановым, максимально широко: при выделении и описании метафорических моделей закономерно учитываются не только собственно метафоры, но и метонимические переносы, синекдоха, сравнительные конструкции, что «связано с общностью их функций в... дискурсе» [Баранов 1994: 6]. Метафора обладает функцией переноса, осуществляемой на материале базисных концептов языкового сознания и выступает в качестве универсального кода для создания инскоказаний, таких как аналогия, сравнение, метонимия, синекдоха, аллегория и прочих фигур переноса. Метафора участвует в процессе формирования новых понятий, изменяет повседневный язык людей, одновременно меняя их восприятие мира и способы его постижения [Барышников 2008: 16].

В рамках данной статьи мы говорим о метафорах природных явлений. Природа занимает важное место в системе знаний и представлений человека о мире, будучи тесным образом связанным с культурой и менталитетом народа. Живая и неживая природа издавна служит человеку своего рода моделью, в соответствии с которой он представляет социальную реальность, создавая таким образом языковую картину мира [Чудинов 2003]. Природа – не только объект образного восприятия, позволяющий выразить отношения человека и природы в диапазоне от их противостояния до единения, а также в плане эмоционально-оценочного, экспрессивного восприятия: *Отдых на Сейшельских островах – священное таинство природы. Отдых на Сейшелах – это соло природы. Вы впитываете животворное солнце в пустой бухточке, тронутый лишь поцелуем бирюзового прилива и шелестом пальм, погружаетесь в морские пучины пленительных коралловых садов и их обитателей или исследуете древние девственные леса, наводненные пышными деревьями, сладко пахнущими цветами, сказочными папоротниками, прекрасными орхидеями и деревьями-великанами, плавно раскачивающимися под напевы морского бриза. Колдовская гармония океана в зареве уходящего солнца, птицы поют прекрасные песни вечера, завтрашний день кажется таким далеким... А новый день отдыха на Сейшелах – это новая страница книги о счастливых мечтах (gltour.ru/geo/seychelles/).*

Понятие «природные явления» определяется как «климатические условия, а также внешнее выражение совокупности естественных условий, относящихся к природе» [Частикова 2009: 8]: небесные светила (солнце, луна, звезда, светило), атмосферные явления (ветер, гром, жара, затмение, закат, капли (дождя), лед, небо, облако, снег, тепло, свет, удар грома, холод, тень, темнота, буря, вихрь, гроза, град, дождь, ливень, мороз, потоп, туман) и т. д.

К природным явлениям, подверженным семантическому процессу метафоризации в рекламном туристическом нарративе, относятся небесные светила и небесная сфера, время суток, времена года, погода, воздух, климат, а также необычные явления природы (например, северное сияние, звездный дождь).

Небесные светила. К небесным светилам относят солнце, луну и звёзды. Они характеризуются такими признаками, как нахождение в небе, появление днем/ночью, геометрическая форма, движение по небу, вариации внешнего вида, источник света и тепла, наличие антропоморфных признаков, колористические характеристики и т. д.

Солнце. Солнце представляет собой наглядно-чувственный образ, который формируется на основе зрительного и осязательного восприятия. Солнце часто наделяется антропоморфными признаками и свойствами и выступает как активно действующий субъект, способный совершать действия, присущие человеку. Кроме того, антропоморфными признаками и свойствами наделяется не только само солнце, но и различные периоды его активности: восход, закат, рассвет, заря. В рекламном туристическом нарративе солнце метафорически представлено пространственными характеристиками, темпорально-процессуальными характеристиками, перцептивными визуальными характеристиками, тактильными характеристиками: *Проявляющиеся горы напоминают черно-белую детскую фотографию. Художник-Солнце плеснул в черно-белую графику краски, и вершины становятся огненными, в кулуарах залегают черные тени и прячутся туманы. На переднем плане, осыпанные бриллиантами разноцветных капель, красуются кудрявые кедровки* (<http://www.brodyaga.org>); *Иордания... Пурпурное солнце, ласкающее лучами скалистые горы и огнем играющее на лунных песках...* (<http://tychetours.com.ua>); *Вот оно, мягкое солнце встречает тебя игривым щекотанием на этой божественной земле и, кажется, будто оно и ведет тебя к берегу, волшебному берегу, где невольно почувствуешь себя частью колыбели всего мира. Солнце улыбнулось...* (labirint.com.ru); *Канарские острова. Там закаты полыхают, как пламя страсти, а рассветы разливают свечение нежности* (<http://www.otel-e.com>); *Живописный закат – солнце садится прямо в океан* (<http://www.surfbali.ru>); *Венето... качаясь на волнах и наблюдая завораживающе-волшебные восходы и закаты солнца...* (<http://www.venecia-travel.ru>); *Таити... Ангелы света, играя палитрой божественных красок, оживляют полотна Гогена... небеса меняют пурпур восхода на золото заката* (<http://www.gltour.ru/geo/polynesia/>); *Отдых на Фиджи – восторг. Легенда рассказывает о древнем боге, который на краю земли из кораллового песка и гибких пальм создал остров, на котором небо и солнце слились в романтический союз* (<http://www.gltour.ru/geo/fiji/>); *Эйлат – туристическая столица Израиля, место, где жгучее солнце получило вечную прописку...* ([gltour.ru/geo/polynesia/](http://www.gltour.ru/geo/polynesia/)); *Pura Luhur Uluwatu. Отсюда открывается завораживающая панорама побережья и чудные оранжево-розовые всполохи закатов* (<http://www.turlocman.ru>); *Страна полуночного солнца, царство полярной ночи, русская Лапландия – Кольский полуостров* (<http://www.dego.ru>).

Луна. Луна – один из самых важных природных символов. Как отмечает Н. П. Сидорова, структура концепта «луна» состоит из мотивирующих, оценочных, символических (включая теоморфные), образных (признаков неживой природы – стихий, вещества, пищи, артефактов; признаков живой природы – витальных, соматических, перцептивных, зооморфных, антропоморфных, гендерных, признаков характера, эмоциональных и ментальных, социальных) признаков [Сидорова 2010]. В рекламном туристическом нарративе луна метафорически представлена пространственными характеристиками, темпорально-процессуальными характеристиками, перцептивными характеристиками, коннотативными характеристиками: *Ежедневно с Миконоса организуются экскурсии на Делос... по преданию здесь родились бог солнца и света Аполлон и его сестра богиня луны и охоты Артемида (Диана)* (<http://ostrovabogov.ru>); *В небе зарождающаяся Луна, символом нового, вновь рождённого, живописно сияет на ночном арабском небе; Затуманенная серповидная луна в небе, ее бледный свет отражается в море* (<http://www.egyptclub.ru>); *Если и есть на земле рай, то его нужно искать на тропических островах, обретенных богами в неистовую синеву Карибского моря. Там пальмы склоняются над белоснежным песком, сумасшедшая луна пляшет в небесах под ритмы рэгги* (<http://www.rabin-gh.com>).

Звезды. В рамках мифологического мышления звезда как небесное тело, сияющее на ночном небосводе, неизменно связывалось с божественной силой, символическое представление о звездах как о предметном и словесном знаке, выражающем сущность данного явления, связывается с фактом уподобления события/человека яркости и красоте звезд, образы звезд неразрывно связаны с судьбами людей, символ звезды представлен в архитектурном убранстве. Звезды воспринимаются как живые существа: они наделяются волей, способностью испытывать и выражать эмоции, звезды связаны с движением времени. В рекламном туристическом нарративе звезды метафорически представлены пространственными характеристиками, темпорально-процессуальными характеристиками, перцептивными и колористическими характеристиками: *Фиджи – романтика тропиков... полные тайны вечера, дурманящие звездные ночи, лунный блеск, ночные купания...* (<http://www.gltour.ru/geo/fiji/>); *Фиджи – восторг. Этот остров, где океан щедр, а земля богата – место отдыха богов – где ленивое созерцание сменяется веселыми празднествами, а приглушенный свет закатов сменяется буйным мерцанием звезд* (<http://www.gltour.ru/geo/fiji/>); *Домбай всегда прекрасен! Свобода души, полет мысли... А какие там звезды! Мириады загадочных огней кажутся такими близкими, как будто мы стали немножко к ним ближе и нам удастся рассмотреть то, что раньше мы никогда не замечали* (<http://elandtravel.ru>); *Ялта... на темном небе мерцают алмазные звезды, а по морю тянется вымощенная лунным серебром дорожка... не даром называют Ялту красавицей, жемчужиной Южного берега Крыма* (<http://blogs.mail.ru>); *Филиппины... только там бесконечно черное, бархатное небо, усыпанное множеством алмазных звезд...* (<http://travels.ru/blog/ivan-saharchenko/puteshestvie-na-filippiny>).

Небо. Концепт «небо» относится к числу конкретных природных концептов и представляет собой существующий в физическом мире объект, что определяет специфику ее структуры – особую значимость мотивирующих, понятийных, оценочных, образных и символических признаков. Понятие «небо» было одним из первых ориентиров, на основе которых люди воспринимали окружающую действительность, что характерно для мифологического мышления: небо интерпретируется как место пребывания Бога, ангелов, спасшихся душ и обретения высшего блаженства, как средоточие абсолютного счастья, царство мечты и иллюзий и т.п. Небо воспринимается как живое существо: оно наделяется признаками, присущими внешности человека, способностью воспринимать и порождать речь, небо воспринимается как благосклонное к человеку существо.

В рекламном туристическом нарративе небесная сфера метафорически представлена пространственными характеристиками, темпорально-процессуальными характеристиками, объектными характеристиками, перцептивными и колористическими характеристиками: *Ваш отдых в солнечной Испании... Небо как бирюза, море как лазурь, горы как изумруд... и солнце сияет целый день* (<http://www.authorstream.com>); *Олгас, где волшебство восходов и закатов перекликается с поистине нереальной картиной бархатного ночного неба, усыпанного мириадами ярких созвездий. Все это сказочная Австралия, яркой звездой сияющая в Южном полушарии* (imperia71.ru); *Хаджох – тут всё очаровывает: бездонное ультрамариновое небо... изумительно насыщенный экзотикой пейзаж* (<http://www.lagonaki-info.ru>); *Занзибар – это прекрасная, тропическая жемчужина Индийского океана... невероятной красоты бирюзовый океан, фиолетовое ночное небо, усыпанное звездами...* (dxtavel.ru).

Времена года. Осень, зима, весна, лето аккумулируют в своей семантике реальные признаки отображаемых объектов действительности и прагматически связанные с ними чувства, оценки, определённые ассоциации. В рекламном туристическом нарративе времена года представляют собой систему сенсорных образов, носят символический характер и представлены внешними приметами времен года, физическими ощущениями, типичными для данного времени года, чувствами, эмоциями, настроениями, характерными для данного сезона, цветовыми ассоциациями: *Ямайка. Здесь царит вечно спелое лето* (lifeintravel.ru); *Золотая осень в Чехии – это поистине сказка, это великолепие красок, разноцветный водоворот жёлтого, красного, зелёного и оранжевого цветов, город примеряет на себя наряд, сотканный из богатейшей палитры осеннего очарования* (prag-travel.ru); *Белокуриха... ласковое звонкое алтайское лето, тихая, светлая, задумчивая осень, Волшебница-зима, алмазами сверкает на солнце снег* (agp-tour.ru).

Воздух. Воздух – наименование одного из четырех важнейших явлений природы, зафиксированных философами древности, в том числе Аристотелем: огонь, воздух, вода, земля. Воздух является одной из важных жизненных составляющих человека. Природа, человек и космос находятся в постоянном единстве и взаимодействии, воздух способен благотворно или отрицательно воздействовать на человека, является особой ценностью для него, так как с воздухом связана жизнь [Ливенец 2007]. Воздух ассоциируется с живым существом, чувством и состоянием, водой, звуком, цветом, запахом, движением, вселенной. В рекламном туристическом нарративе климат и погода метафорически представлены природными явлениями, предметными и акциональными ассоциациями, цветовой гаммой, физическими ощущениями, эмоциональным переживанием и оценкой: *В Пиерии животворящий воздух, как говорят туристы – божественная аура. Обогащённый озоном и йодом, воздух и вправду творит чудеса – отдых на этом курорте возвращает силы, пребывание здесь заменяет релаксацию* (www.crit.ru); *Воздух в Бельдиби – это ароматная смесь запаха сосен и цитрусовых* (<http://www.kemerparkhotel.com>); *Греция и Кипр – воздух с ароматом вина ...* (<http://www.travelspeak.ru>); *Крым – здесь воздух пропитан волшебным ароматом. Исцеляются тело и душа...* (planetakrim.com); *Афон... солнечные блики и выбеленные солнцем камни среди животворных волн... воздух пропитан благодатью и спокойствием...* (tui.ru); *Бали. Удивительные пейзажи здесь срисованы с открыток, а воздух пропитан счастьем... тепло ласковых вод океана и нежность экзотических пляжей...* (deotravel.ru/indonesia/); *Чарующая природа Карпат, хрустально чистый горный воздух...* (elmatour.com.ua); *Причудливые глыбы гор, звонкие переливы извилистых быстрых речушек и прозрачная легкость хмельного горного воздуха...* (www.farma-96.ru).

Климат. Климат и погода во всём объёме и многообразии денотативной сферы являются одними из важнейших факторов жизнедеятельности человека, и это находит воплощение в языковой семантике и коммуникативной деятельности носителей разных языков и культур, закрепляется в моделях вербальной манифестации различных аспектов соответствующих фрагментов когнитивной сферы человека [Перфильева 2008].

В рекламном туристическом нарративе климат и погода представлены природными явлениями, предметными и акциональными ассоциациями, цветовой гаммой, физическими ощущениями, эмоциональным переживанием и оценкой: *Горы Торос и красивейший залив, прекрасные пляжи и кристально чистое море, изумительный климат – вот, что характеризует это место...* (4sezona.gidlipetsk.ru); *Воздух и мягкий благодатный климат делают Маратею прекрасным местом для отдыха...* (<http://archive.travel.ru>); *«Янтарный берег» в Юрмале, где благотворный морской климат и местные красоты лечат не только тело, но и душу* (www.orli-tour.com.ua); *Отдых в Крыму – это целебный климат, теплое море, солнце...* (<http://nemiller.narod.ru>); *Целебные источники и чудодейственный чешский климат позаботятся о вашем здоровье...* (bohemiatur.com); *Это край «периховских» пейзажей, капризного климата, лам и вечных снегов...* (<http://www.deotravel.ru>); *Сейшелы... «живой музей естествознания», невероятное разнообразие флоры и фауны, чудный климат* (capitan-samara.ru).

Погода. Погода во всём объёме и многообразии денотативной сферы является одним из важнейших факторов жизнедеятельности человека, и это находит воплощение в языковой семантике и коммуникативной деятельности носителей разных языков и культур, закрепляется в моделях вербальной манифестации различных аспектов соответствующего фрагмента когнитивной сферы человека. Реализуясь через языковое значение ключевых знаковых лексем дождь, ливень, гром, молния, снег, буря, туман, ветер и т. д., социокультурный концепт «Погода» включает в себя, помимо предметной отнесённости, всю коммуникативно-значимую информацию. Являясь фрагментом языковой картины мира, концепт «Погода» выводит на соответствующие понятия, представления, образы, установки, приоритеты, стереотипы и оценки, отражающие специфику национального менталитета и мировосприятия, системы социокультурных отношений, традиций, обычаев и верований [Перфильева 2008].

Погода в рекламном туристическом нарративе представлена ассоциациями с положительной коннотацией, антропоморфными признаками, физическими ощущениями, эмоциональным переживанием и оценкой: *Карелия... синева далей, серебро вод, звонкая медь полуночных восходов, чудо северных сияний. Зимой перемена погоды происходит фантастически быстро: утром – звонкая голубизна, днем – метельная круговерть. Осень. Ее красными предупредительными знаками загорелись в лесах подосиновики. Двигается тяжелая туча, она опустит над озером занавес первого снегопада. Весна набирает силу. Фарфоровая скорлупа наста - а над нею золотые сережки ольхи (travelforlife.ru); Смоленское Поозерье. Прикоснитесь к неповторимой красоте озерного края с прибрежными зарослями ив, молочными туманами (merid-tour.ru).*

Время суток. Временная лексика в целом концептуализирует окружающий мир и взаимодействие с ним человека. Наиболее ярко прослеживается данное положение в содержании и функционировании самых распространенных темпором – утро, день, вечер, ночь. Представляя собой природно-космическое явление, образы времен суток получают многоплановое воплощение в рекламном туристическом нарративе: образы имеют антропоморфное выражение, осуществляется персонификация и индивидуализация героя, актуализируются чувственное переживание своей телесности и гедонистические наслаждения, осуществляется опора на измененные состояния сознания и т.д.: *Отдых на Маурикии – культ удовольствия. Утро – очищение. День – открытие. Вечер – утонченность. Ночь – драйв (gltour.ru); Чудо маврикийской ночи, сотканной из вышитого золотом звезд темно-фиолетового бархата - дивная тайна, когда звезды опускаются столь низко, что достаточно лишь протянуть руку... (gltour.ru>geo/mauritius/).*

Необычные явления природы. Природа таит в себе множество необычных и красивых явлений, некоторые из которых и по сей день остаются для человека загадкой. К таким явлениям, актуализируемым в рекламном туристическом нарративе, относятся северное сияние, падающие звезды или «звездный дождь», миражи и т. п.: *Норвегия – это царство света... На фоне темного неба пляшет волшебное северное сияние, словно покров скользящего шелка, зеленые, белые, красные и розовые космические огни мерцают в импровизированной хореографии (mosintour.ru); Норвегия. Полярные сияния – сражения небесных великанов, сметающих огромные копыя... Огромные арки и полосы переливающихся разноцветных огней охватывают небо. Колышущиеся занавеси от фиолетово-белого до оранжево-красного цвета... Круизы вдоль берегов этой страны позволяют с комфортом наблюдать за жизнью полярных областей и очаровывают белым безмолвием островов, усеявших море, и яркими сполохами полярных сияний, разрисовавших небо (rumb.ru).*

Рассмотренные выше лишь некоторые аспекты метафоризации природных явлений в рекламном туристическом нарративе свидетельствуют о том, что метафора в широком смысле этого слова обладает функцией переноса, осуществляемой на материале базисных концептов языкового сознания и выступает в качестве универсального кода для создания иносказаний, таких как аналогия, сравнение, метонимия, синекдоха, аллегория и прочих фигур переноса.

Как показывает анализ, в туристическом нарративе метафоры образуют единое целое, «складываются в единый узор» [Алексеев 2000: 146], реализуя одновременно функцию эмоционального воздействия и функцию моделирования действительности (туристического места, локального интереса). Действительность предстает в свете мифологической грёзы: метафора «стимулирует воображение и, следовательно, эмоции; все это уводит от истины в мир иллюзий» [Лакофф 2004: 214-215]: *Отдых на островах Фиджи – возвращение в детство... Острова Фиджи – сердце идеального отдыха – острова особенной красоты и тайны... экзотические легенды о смелых искателях приключений, несметных сокровищах и коварных пиратах, истории кораблекрушений и настоящей любви. Здесь персонажи Верна, Стивенсона и Моема сходят со страниц, оживляя детские фантазии о сказочных приключениях на далеких островах. Воспоминания пробуждают чувства. Фиджи – босоногий рай – возвращает Вас в далекие времена, когда все было чудесно и просто. Отдых на островах Фиджи – восторг... место отдыха богов, где ленивое созерцание сменяется веселыми празднествами, а приглушенный свет закатов сменяется буйным мерцанием звезд. Совершить побег от цивилизации на острова гармонии, где уединенные пляжи белоснежны, прозрачные лагуны играют сияющими оттенками бирюзового, а в пышных садах благоухают невиданные цветы. Волшебная чистота Фиджи над пониманием. Изумительные острова Фиджи неправдоподобны своей красотой закаты и восходы театральны, словно нарисованные декорации. Горные вершины сливаются с голубыми небесами, зеленые холмы покрыты тропическими лесами, кристальными реками, прохладными ручьями и водопадами с животворными прудами; с воздуха острова Фиджи очаровательны: синева океана, причудливые коралловые рифы, песчаные отмели, прыгающие дельфины и хулиганящие киты, а*

кокосовые пальмы красной корой напоминают грациозных розовых фламинго. Отдых на островах Фиджи восстанавливает силы, возвращает молодость, дарит вдохновение, учит видеть скрытый смысл природы. Фантастические картины подводной жизни, манящие течения, сказочные коралловые сады, мириады разноцветных рыб, кормление акул, плавание с дельфинами и морскими черепахами, обломки кораблекрушений... Лазурный океан, собственный пляж, укромное бунгало у воды, напевы прибоя, золотые закаты, полные тайны вечера, дурманящие звездные ночи, лунный блеск, ночные купания, изысканные трапезы на берегу... Отдых в стиле Фиджи – это укрытие в природной красоте. Славные дни и мягкие романтические ночи на островах Фиджи наполнены чувственными удовольствиями и тихоокеанским шармом... Отдых на Фиджи – жизнь в гармонии с природой. Пронзительные пейзажи и экзотическая атмосфера, кристально чистые солёные и пресные водоёмы, богатый и таинственный подводный мир – острова Фиджи ждут Вашего открытия (gltour.ru/geo/fiji/).

Образная форма, с помощью которой автор реализует свои интенции, привлекает внимание адресата и создает соответствующее отношение к рассматриваемым реалиям. По меткому замечанию А. П. Чудинова, «роль красивой языковой формы напоминает роль красивой упаковки товара: она не гарантирует качества, но очень значима для успешной реализации продукции» [Чудинов 2003: 129]: *Остров Бали – изумруд Индонезийского архипелага. В короне малых Зондских островов есть драгоценный камень исключительной ценности – остров Бали. Он благоухает экзотическими цветами, искрится в солнечных лучах лазурными водами, ослепляет блеском белоснежных пляжей, завораживает пением голосистых птиц и укрывает в тени буйной тропической растительности. Казалось бы, разве не чудо, что такой маленький клочок земли превратился во всемирно известный курорт, попасть на которой мечтают миллионы людей? Отдых на Бали похож на сладкий сон в томную летнюю ночь: вот Вы проплываете мимо ленивой гигантской черепахи, а как выйдете из воды, попадаете в гущу действия старинного местного обряда, восхищаясь грацией танцоров, исполняющих Кечак. Солнце клонится к западу, и пляжи Бали окрашиваются в пурпурные краски, открывая Вашим глазам неописуемой красоты закат...* (www.rutur.com/bali/).

Помимо функции эмоционального воздействия и функции моделирования действительности, метафора в рекламном туристическом нарративе несет такие функции, как прагматическую и эстетическую, а также аттрактивную функцию, или функцию «положительного информирования, которая обеспечивает легкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней (информации). Метафоре отводится роль интенсификатора привлекательности туристского концепта «дестинация», или, иными словами, метафора участвует в формировании положительного образа – имиджа дестинации» [Аликина 2010: 45].

ЛИТЕРАТУРА

- Агаркова А. А. Мифопоэтика как способ создания образа региона: На материале Донбасса: автореф. дис.... канд. культурологии. Москва, 2002.
- Алексеев К. И. Метафора как средство обозначения интенций в тексте // Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. СПб: Алетей, 2000. С. 126–146.
- Аликина Е. Ю., Мишланова С. Л. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. №6. С. 44–50.
- Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 370–385.
- Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. М.: Помовский и партнеры, 1994.
- Барышников П. Н. Миф и метафора: опыт междисциплинарного анализа: автореф. дис.... канд. филос. наук. Москва, 2008.
- Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: УРСС, 2004.
- Ливенев И. С. Концепт «Воздух» в лингвокультурологическом аспекте: на материале текстов К. Паустовского и М. Шолохова: автореф. дис.... канд. филол. наук. Белгород, 2007.
- Лосев А. Ф. Диалектика мифа // Философия, мифология, культура. М.: Политиздат, 1991. С. 21–186.
- Меньшикова Е. Е. Мифопоэтика рекламного туристического нарратива: дис.... канд. филол. наук. Кемерово, 2012.
- Меньшикова Е. Е. Мифопоэтическое пространство рекламного туристического нарратива. Мифологемы, идеологемы, метафора: Монография. Saarbrücken, Deutschland, LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2014.
- Перфильева Н. Ю. Специфика вербализации концепта «погода» средствами русского и английского языков: автореф. дис.... канд. филол. наук. Курск, 2008.
- Сидорова Н. П. Сопоставительный анализ структур и способов актуализации русского и английского концептов луна и moon: дис.... канд. филол. наук. Кемерово, 2010.
- Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Язык русской культуры, 1996.
- Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003.
- Частикова А. В. Английские и немецкие фразеологические единицы, вербализующие макроконцепт «природные явления», как отражение наивной картины мира: автореф. дис.... канд. филол. наук. Воронеж, 2009.
- Шитикова Е. В. Процесс формирования метафорического значения: когнитивный аспект: автореф. дис.... канд. филол. наук. Барнаул, 2002.